

Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень

спільних явищ і процесів. Це багатогалузева наука, яка взаємодіє з іншими науками і в результаті інтеграції з ними виникають нові галузі та розділи статистики.

Джерела та література

1. Закон України «Про державну статистику» від 02.10.92 №2657-XI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2614-12>
2. Кимбл Г. Как правильно пользоваться статистикой: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 294 с.
3. Статистичний словник / [О. Г. Осауленко, О. О. Васечко, М. В. Пугачова та ін.] ; за ред. д-ра держ. упр., проф., член-кор. НАН України О. Г. Осауленка ; НТК статистичних досліджень. – К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2012. – 498 с.

Олійник О. В. – студент факультету економіки та управління

СНУ імені Лесі Українки

Стрішенець О. М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри аналітичної економіки

та природокористування

СНУ імені Лесі Українки

Особливості та види франчайзингових структур

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції не тільки на зовнішніх, а й на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей підприємств, важливим та ефективним кроком є використання франчайзингових систем. Це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, а з другого – малий бізнес, який формує конкурентне середовище і характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької діяльності. Для економіки України останнім часом характерна активізація саме малого бізнесу. Але, незважаючи на значні можливості малого бізнесу у процесі функціонування ринкової економічної системи, він має свої слабкі сторони, пов'язані насамперед із фінансуванням. Тому одним із шляхів вирішення даної проблеми є розвиток франчайзингу в Україні.

Питання історії і сутнісних характеристик франчайзингу розглядалися в роботах зарубіжних дослідників Л. Мейтланда, М. Мендельсона, М. Сірополіса, Б. Сміта, Дж. Стенфорда та ін.

Дослідженню питань організаційно-правового механізму формування системи франчайзингу присвячені роботи Е. Н. Васильєвої, Д. Н. Землякова, Г. Б. Кочеткова, А. З. Майлера, М. О. Макашева, О. В. Новосельцева, І. В. Рикової, С. А. Сосни, А. В. Цирата, І. П. Янушкевича та ін.

Однак, незважаючи на високий ступінь розробки теорії і практики системи франчайзингу, недостатньо розглянуті проблеми контролю попиту великим бізнесом з використанням можливостей малого, регіонального бізнесу.

Мета дослідження. Метою наукової роботи є дослідження й аналіз ефективності функціонування малого бізнесу у процесі розвитку ринкової економічної системи України з використанням франчайзингових структур.

Результати дослідження. Франчайзинг – це форма співпраці між двома суб'єктами підприємницької діяльності, а саме франчайзером та франчайзі, в результаті якого перша компанія (переважно виробник товарів і послуг) передає права використання власної торгової марки іншій організації. Франчайзі ж в свою чергу зобов'язана реалізовувати товари і послуги в рамках політики компанії-виробника, коректно застосовуючи її маркетингові технології, внутрішній аудит та експертизу якості роботи згідно з умовами договору купленої ним франшизи.

При покупці франшизи – повної системи ведення бізнесу, франчайзі може організувати компанію без наявності спеціальної освіти або особливих навичок. Її успіх на ринку практично забезпечений, до того ж з мінімальними фінансовими вкладеннями. Відомо, що вартість франшизи набагато нижча відкриття нового бізнесу, який вимагає самоствердження і довгого просування для досягнення позитивних результатів, тому такий вид бізнесу є швидкоокупним, який не вимагає ризикових фінансових рішень.

Франчайзингова мережа дуже важлива також для розвитку певного бренду, розповсюдженні його продукції чи послуг. Вона є більш економічним способом розширення сфери впливу, особливо при створенні філій компанії в інших країнах. Таким чином франчайзинг дозволяє охопити максимальну кількість потенційних клієнтів саме за

допомогою незалежних підприємців, що беруть на себе всі витрати по становленню нової гілки бізнесу.

Розвиток франчайзингових договірних відносин і їх правових меж зумовили виникнення трьох основних видів франчайзингу.

1) Товарний франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, при якому франчайзі купує у ведучої великої компанії-виробника право на продаж товарів з її торговою маркою і сервісне обслуговування. Важливо підкреслити, що якщо товари та послуги не мають торгових марок, вони не включаються в цю категорію;

2) Виробничий франчайзинг. У його рамках здійснюється продаж підприємствам – франчайзі технологій і сировини для виготовлення певного продукту. Цей вид найбільш розповсюджений у виробництві безалкогольних напоїв;

3) Діловий (ліцензійний) франчайзинг. Цей вид отримав найбільший розвиток. Його особливістю є те, що франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків і т.д. для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Найбільшого поширення даний вид франчайзингу знайшов у сфері послуг: в готельному бізнесі, побутовому обслуговуванні та громадському харчуванні, тому його називають ще сервісним франчайзингом.

Розрізняють 2 основні форми франчайзингових систем:

– Регіональний франчайзинг – являє собою форму організації франчайзингового бізнесу, при якій франчайзі наділяється правом освоювати певний район і контролювати нові відкриваючі підприємства (але при цьому існує обумовлений графік відкриття компаній та їх кількість).

– Субфранчайзинг – форма організації франчайзингового бізнесу, при якій головній франчайзі передаються особливі права (часом виняткові), які полягають в можливості на встановленій території продавати франшизу третім особам, яких називають субфранчайзі. У договорі може передбачатися варіант, коли субфранчайзі надається право керувати кількома торговими одиницями. У цьому випадку контракт називається багатoelementної франшизою.

Форма організації взаємодії великого і малого бізнесу на базі франчайзингу дозволить чітко сформувати інфраструктуру вітчизняного бізнесу та задасть напрям інноваціям українського ринку.

Одним з основних економічних завдань, повинна стати тенденція розвитку франчайзингових структур в Україні за допомогою поступо-

вої зміни національно-галузевої структури, а також збільшення частки іноземних франчайзерів у міру наближення термінів вступу в ЄС.

Висновок. Необхідно відзначити, що досвід західних країн свідчить про те, що успішний розвиток економіки в значній мірі визначається взаємопов'язаністю великих і малих компаній, які є основними елементами системи західної економіки. Великі фірми приносять в цю систему стабільність і керованість, а малий бізнес, який формує конкурентне середовище, забезпечує гнучкість та індивідуалізацію виробництва. Очевидно, що посилення взаємодії великого і малого бізнесу необхідно і для успішного розвитку економіки України.

Джерела та література

1. Павлов К. В. Стан та перспективи інвестиційного розвитку м. Луцька / К. В. Павлов, М. О. Величко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л.Українки. серія «економічні науки». – 2011, №22 (№219). – С. 25–30.
2. Стрішенець О. М. Економічна теорія: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О.М. Стрішенець, Л. В. Єлисеєва, В. І. Ліщук. – Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2014. – 240 с.
3. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>

Данилюк Т. І. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства
Ольхович І. О. – студентка IV курсу економічного факультету СЛУ імені Лесі Українки

Собівартість продукції як один із найважливіших показників виробничо-господарської діяльності підприємства

Постановка проблеми. Собівартість продукції характеризує ефективність всього процесу виробництва на підприємстві, оскільки у ній відображаються: рівень організації виробничого процесу; технічний рівень; продуктивність праці та інше.

Собівартість продукції як показник використовується для контролю за використанням ресурсів виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення